
Jornalismo no *Youtube*: uma nova prática profissional¹

Caroline ALBERTINI²

Ariane PEREIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Por muitos anos o jornalismo só era reconhecido se feito em meios de comunicação tradicionais. Hoje, aliado ao advento da internet, aos avanços dos sites de buscas e à popularização dos telefones móveis, a internet se propagou e se consolidou como fonte de informação. Seguindo esse conceito, jornalistas também migraram para plataformas *online*. Uma delas foi o site de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Nela, diversos profissionais se desvincilharam das empresas de comunicação e passaram a criar seus próprios conteúdos, com base no tema que escolheram tratar em seus canais e, posteriormente, no público que conquistaram. De acordo com os critérios de noticiabilidade estabelecidos por Nelson Traquina (2013), analisaremos o canal do *Youtube* da jornalista Daiana Garbin, do *Eu vejo*.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornalismo; critérios de noticiabilidade; telejornalismo; *youtube*.

Introdução

O jornalismo visa investigar, analisar, coletar e transmitir informações. Suas produções são divulgadas em diversos meios como o jornal impresso, o rádio, a revista e a televisão. O avanço da tecnologia aliado ao advento da internet, fez com que novos meios nascessem: os portais de notícias e posteriormente, os blogs. Segundo Ferrari (2014), no Brasil, os sites de notícias surgiram já dentro das empresas jornalísticas e, em grande parte dos casos, os responsáveis nem sabiam como trabalhar com a internet.

Ainda de acordo com Ferrari (2014), foi com o avanço dos sites de buscas e com os telefones móveis que a internet se propagou e se consolidou como fonte de informação. Dentro desse novo campo de trabalho, surgiu o site de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Em novembro de 2006, a revista norte-americana *Time* divulgou uma

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, e-mail: caroline.albertini@hotmail.com.

³ Professora Orientadora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, e-mail: ariane_carla@uol.com.br

lista com as melhores invenções do ano de 2005 e o grande destaque da publicação foi o *Youtube*, que começou a ganhar mais força.

Se no início o *Youtube* era usado apenas para compartilhar vídeos com os amigos, a partir de 2009 teve início um processo de profissionalização de muitos canais. Blogueiras, que migraram para a plataforma, e jornais, como é o caso da Folha de S. Paulo com o canal “TV Folha”, passaram a utilizar o *Youtube* como uma nova possibilidade de aproximação com o público. A plataforma de vídeos, então, passou a ser encarada também por jornalistas profissionais como um novo meio de propagação da notícia, um canal direto com o público.

Nos últimos anos, muitos jornalistas ao deixarem um veículo de comunicação tradicional – por demissão voluntária ou involuntária –, investiram em carreiras ligadas ao *Youtube*. Desse modo, o objetivo deste trabalho é analisar se as jornalistas que migraram para a plataforma continuam fazendo Jornalismo, ou seja, seguindo os critérios de noticiabilidade que, segundo Wolf (2003), são resultado de uma gama de fatores cujo objetivo é determinar o que e de que modo deve ser inserido nos meios.

Durante o processo de construção das notícias, cabe ao jornalista desempenhar o papel de avaliar desde o grau de importância de determinado acontecimento, até entender e saber como relacionar tal fato com diferentes culturas e localidades, com o objetivo de aproximá-lo do público para o qual a notícia será exposta.

Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado. (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Para este trabalho, as análises serão construídas a partir dos critérios de noticiabilidade elencados por Traquina (2013).

O canal *Eu vejo*, de Daiana Garbin, tem por objetivo contar e mostrar, através de sua própria experiência, os problemas e a vida de pessoas que sofrem com transtornos alimentares. Segundo ela, seu objetivo com o canal é ajudar pessoas que sofrem com a ditadura da magreza e abrir os olhos dos amigos e familiares que os cercam, para que possam compreender melhor a doença e, assim, ajudá-los. O canal foi criado em abril de 2016, depois que a jornalista pediu demissão da TV Globo São Paulo, onde trabalhava

desde 2008. Atualmente, tem 38.024 inscritos, 59 vídeos postados, com um total de visualizações de 856.980⁴. Daiana libera um vídeo por semana, sempre as quintas-feiras.

Para as análises que serão empreendidas foram definidos como integrantes do *corpus* os cinco vídeos mais visualizados do canal. Para cada vídeo, também foram agregados os 25 principais comentários, demarcados pela quantidade de vezes que foram favoritados, o que os fazem ficar fixados no topo da página. Vale ressaltar, que os comentários foram separados apenas para complementar e ajudar a identificar e entender como o conteúdo estava sendo recebido pelos telespectadores, mas que apenas o conteúdo dos vídeos será analisado. Definido o recorte, as análises propostas serão desenvolvidas com vistas a cumprir o objetivo de evidenciar se, ao migrarem para o *Youtube*, a jornalista manteve-se produzindo conteúdo jornalístico.

Sobre o corpus

O canal Eu vejo

Criado pela jornalista Daiana Garbin, o canal tem por objetivo falar sobre doenças da magreza, como transtorno dismórfico corporal, bulimia, anorexia, entre tantas outras. O canal recebe, como convidados, profissionais, artistas e também pessoas que contam suas histórias de vida, expondo os problemas pelos quais passaram e incentivando, através de seus depoimentos, que outras pessoas que sofram com essas mesmas doenças busquem ajuda médica. O meio, segundo Garbin⁵, também é uma forma de mostrar para a sociedade que essas doenças não são frescura e que as pessoas acometidas por elas precisam de ajuda.

Garbin sofre de transtorno dismórfico corporal (TDC), uma doença que modifica o modo como o paciente vê seu reflexo no espelho. Em seu vídeo de apresentação, ela conta sua história, revelando que sofre com seu peso desde os cinco anos de idade, e que só foi diagnosticada com TDC há dois anos. Nesse meio tempo, ela diz já ter feito três lipoaspirações, tomado diversos remédios para emagrecer e tentado desenvolver outros transtornos como a bulimia e a anorexia.

Em uma pré-análise dos 59 vídeos postados⁶ no canal até a data em que a coleta de dados foi realizada, os cinco vídeos com maior número de *views*, ou seja, os mais

⁴Coleta de dados realizada em maio de 2017.

⁵A jornalista menciona isso em seu vídeo de número um, intitulado *Eu vejo você*.

⁶ Coleta de dados realizada em maio de 2017.

assistidos, foram escolhidos para fazer parte do corpus desta pesquisa. O material está disposto em ordem decrescente.

1. Eu vejo você: vídeo de apresentação do canal

Visualizações: 240.542

Data de postagem: 20/04/16

Nele, Daiana Garbin conta sua história, da infância à vida adulta, expondo os problemas de transtornos alimentares que sofreu. Neste vídeo, ela menciona uma ocasião de quando tinha cinco anos e, já se vendo gorda, teve uma conversa com sua mãe. Ela conta também que, só há dois anos, em conversa com sua psicóloga, conseguiu perceber que tinha TDC. A jornalista comenta que a ideia do canal não é só contar a sua história, mas também mostrar depoimentos de outras pessoas.

O vídeo possui 10.383 *likes* – que são as pessoas que curtiram o vídeo – e 148 *deslikes* – que são as pessoas que desaprovaram o vídeo. Ao todo, são 960 comentários, cujo conteúdo mostra a identificação das pessoas com a temática do vídeo. Os comentários são de pessoas que dizem entender o problema de Garbin e que, no mesmo espaço, contam um pouco de suas próprias histórias e a relação com suas doenças. Através dos comentários avaliados é possível perceber que 84% deles foram escritos por mulheres.

2. Eu vejo | Fê Souza

Visualizações: 112.787

Data de postagem: 25/05/16

Neste vídeo, a atriz Fernanda Souza participou como entrevistada de Daiana. Elas conversaram sobre como é, para Fernanda, lidar com seu corpo sempre a mostra na televisão, sites de fofoca etc. Ambas ressaltaram a importância de mostrar para o público que pessoas que estão na mídia, como elas, também sofrem com questões de como amar o próprio corpo. Durante a conversa, Fernanda Souza expôs uma situação comum na vida de atrizes e pessoas públicas como ela: a perseguição de paparazzis em busca de uma foto em situação constrangedora. A atriz conta que, por decorrência disso, deixou de ir a praias movimentadas.

O vídeo possui 10.033 *likes* e 59 *deslikes*. São 310 comentários, que em sua maioria parabenizam a jornalista e a atriz pelo conteúdo da conversa que tiveram e

mencionam o quanto acham Fernanda Souza engraçada. Dos comentários principais, 100% foram feitos por mulheres.

3. Doenças da beleza

Visualizações: 29.979

Data de postagem: 28/04/16

O vídeo de pouco mais de seis minutos começa com Daiana apresentando uma personagem: Aline Camacho. Em frente ao espelho, Aline conta o que gosta e o que não gosta em seu corpo, contando sobre seu problema com a imagem que vê refletida no espelho. O caso de Aline é tão grave, que muitas vezes deixa de sair de casa por não estar se sentindo bem com seu corpo. Depois dela, quem assume a fala é a psicanalista Joana Novaes, que expõe as diferenças de quando é normal achar alguns defeitos no próprio corpo e quando é necessário buscar ajuda. Por ser também pesquisadora, Novaes expõe dados da clínica que coordena, como o fato de que 30% da população feminina manifesta alguma queixa. Segundo a psicanalista, isso significa que essas mulheres buscam ajudam.

No total, são 135 comentários, 2.592 *likes* e apenas 9 *deslikes*. Os comentários deste vídeo são de mulheres se identificando com o problema vivido pela personagem Aline e, assim como no vídeo de número 1, compartilhando suas histórias. Neste caso, 100% dos comentários avaliados foram escritos por mulheres.

4. Obrigada!!!!!!

Visualizações: 29.266

Data de postagem: 21/04/16

Esse é o segundo vídeo postado no canal e foi gravado por Daiana para agradecer a repercussão e identificação do primeiro vídeo. Essa postagem foi feita excepcionalmente em um sábado. Em quase três minutos, ela contou alguns relatos que recebeu via e-mail e mostrou surpresa ao dizer que percebeu que vários homens também se inscreveram no canal e participaram via e-mail e comentários do vídeo. Daiana atribuiu o grande alcance do vídeo ao fato de as pessoas que sofrem com alguma das doenças citadas perceberem que não estão sozinhas nessa situação.

São 3.295 *likes* e 8 *deslikes*. Nos 136 comentários há alguns relatos de pessoas que têm algum tipo de transtorno alimentar, mas a maioria apenas parabeniza Daiana

pela iniciativa. Neste vídeo, a participação masculina nos comentários foi mais evidente. Do total avaliado, 20% foi escrito por homens.

5. TDC | Entenda o que é o Transtorno Dismórfico Corporal

Visualizações: 25.214

Data de postagem: 27/04/16

Em formato de documentário (durante as falas da profissional), Daiana traz a psiquiatra Ana Clara Flores para explicar o que é o Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). Os principais pontos abordados são os sintomas, tratamento e formas de identificar a doença. A médica ainda explica a diferença entre TDC e apenas não gostar de algo no próprio corpo. Questões como a vergonha dos pacientes por terem a doença, os motivos pelos quais as pessoas não acreditam no TDC e encaram a patologia como futilidade, também foram abordados.

O vídeo possui 60 comentários, 2.365 *likes* e 6 *deslikes*. Nos comentários avaliados, muitas pessoas contaram que não imaginavam que essas doenças existiam e, algumas, que se descobriram doentes com a ajuda dos vídeos do canal. A maior parte dos comentários contém depoimentos de como estão tratando a doença e de como os vídeos postados por Daiana são mais um alicerce na busca pela cura. Neste vídeo, 88% dos comentários são de mulheres.

Valores-notícia no *Youtube*: batimento teoria-corpus

A partir dos estudos dos critérios de noticiabilidade que foram estabelecidos por Traquina (2013), este trabalho vai buscar perceber se os vídeos produzidos no *YouTube* podem ser considerados jornalísticos, a partir de seu conteúdo, forma e processo de produção. O entendimento da teoria esboçada pelo autor nos possibilita, antes de dar início a análise propriamente dita, definir quais categorias serão seguidas de maneira individual, e quais categorias permitem uma análise mais generalista, extensiva, ao conjunto de vídeos analisados.

Desse modo, a análise da pesquisa se inicia com essas categorias de comum análise. Na categoria dos critérios contextuais, por exemplo, é possível perceber que eles dizem respeito ao processo de produção dos meios de comunicação tradicionais e

não são diretamente voltados para a internet. Para Traquina, entende-se como critérios contextuais “os critérios que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias, e não às características do próprio acontecimento” (2013, p. 85).

Sobre os valores-notícias contextuais no *Youtube*, assim, podemos, segundo análise empreendida, afirmar, primeiramente, que o critério **disponibilidade** não se aplica ao processo de produção de conteúdo no site de compartilhamento de vídeos. Afinal, esse diz respeito às condições que a empresa de comunicação disponibiliza para que seus funcionários consigam dispor de tempo e equipamentos para a produção de matérias, e nos canais da rede de compartilhamento de vídeos, os materiais são de propriedade do próprio canal, bem como os horários são definidos pelos produtores, que são a mesma pessoa.

Já o critério **equilíbrio**, que diz respeito à exploração de determinada temática, seja do ponto de vista da forma ou da quantidade, de modo a não saturar o leitor, ouvinte ou telespectador, também não diz respeito à rotina de produção para o site de compartilhamento de vídeos, tendo em vista que os canais da plataforma têm, em sua maioria, um tema específico, funcionando como uma espécie de jornalismo super-especializado. Desta forma, os conteúdos seguem, no canal analisado, uma mesma temática central, variando sempre e apenas a abordagem.

A **visualidade** é um critério que se faz presente em todos os vídeos. Por ser audiovisual, há a necessidade de imagens para que o material seja construído. Diferente da televisão, em que é preciso, segundo os manuais de telejornalismo, primar pelo casamento entre texto e imagens, inclusive como forma de conquistar credibilidade e dar veracidade ao que está sendo dito, o *Youtube* não segue essa regra. Os vídeos da plataforma recorrerem a outra prática televisiva, que é o aparecimento do jornalista na tela - seja ele apresentador ou repórter do telejornal, mas sobretudo o segundo ao aparecer, na chamada passagem, no local dos acontecimentos, mostrando que houve apuração dos fatos -, intensificando-a ao limite. Ou seja, a imagem do *youtuber* é suficiente para a conquista da credibilidade e, sobretudo, da simpatia/empatia do público. Ele é o "astro". Ao mesmo tempo, também é possível elocubrar que o fenômeno do *Youtube* e dos *youtubers* tem levado a uma reconfiguração do telejornalismo, que com o pretexto das novas tecnologias da informação e da

comunicação, cada vez mais, tem voltado a seus primórdios, com os apresentadores mais tempo em cena, com as reportagens (gravadas e editadas) utilizando de várias passagens na construção narrativa (sendo que até pouco tempo os manuais recomendavam uma única aparição do repórter) e o uso crescente das entradas ao vivo, sempre com os repórteres em quadro, em substituição às reportagens.

A **concorrência**, no meio internet, onde os vídeos estudados estão inseridos, é vista de forma diferente da exemplificada por Traquina (2013). Se nas empresas jornalísticas tradicionais, e em especial a televisão, são os índices de audiência que colocam uma emissora a frente da outra e garantem os recursos publicitários, no *Youtube* o processo de concorrência tem características particulares. Em primeiro lugar, por ser uma plataforma ampla em que qualquer pessoa consegue produzir e disseminar conteúdo, há espaço e campo de trabalho para muitos, diferentemente da TV. Além disso, os canais não concorrem com outros canais, mas com eles mesmos tendo em vista que o que garante mais recursos - advindos do próprio *Youtube* ou de patrocínios - é a melhora no próprio desempenho, o que é medido pelo crescimento constante no número de inscritos, pelo número de visualizações média dos vídeos e pelo número de "*likes*". Assim, é comum que um *youtuber* participe de vídeos de outro, buscando chamar audiência (ou inscritos) para ambos os canais. Há, nesse sentido, mais interdependência do que concorrência.

O **dia noticioso**, de acordo com Traquina (2013), corresponde as ações que influenciam a produção jornalística do dia. Assim como nas empresas de comunicação, isso também ocorre no *Youtube*. A jornalista possui dias fixos para postagens em seu canal e, por isso, também está sujeita a dias em que há mais assuntos a serem abordados e outros em que essa escala é menor.

Assim como na categoria dos critérios contextuais, a categoria dos critérios de construção também traz critérios que estão mais atrelados às mídias tradicionais. Desse modo, esta categoria também possui critérios que serão descritos de forma generalista, pois permitem uma comum análise.

A **simplificação** é o critério que corresponde pelo modo de abordagem do assunto. No *Youtube*, a jornalista cria e aborda seu conteúdo de forma que seu público –

que já é conhecido por ela – consiga compreender de maneira simples o conteúdo, independente da complexidade do tema. Afinal, a aproximação e a empatia com o público vem em decorrência disso e, dessa forma, também é possível despertar interesse e conquistar novos seguidores.

O critério de **amplificação**, que nada mais são que as chances que a notícia possui de ser notada e/ou tornar-se relevante, está presente de modo integral na plataforma. Cada canal do *Youtube* já é, por si só, uma amplificação do que o público quer ver. Do mesmo modo o crescimento da penetração do portal de compartilhamento de vídeos também pode ser tomado como exemplificação. Isso acontece quando, por exemplo, a mídia tradicional busca e traz para sua grade/programação *youtubers*.

Segundo Traquina, “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas” (2013, p. 89). Sendo assim, é possível dizer que o critério **relevância** está presente em todos os vídeos analisados neste trabalho, pois são, todos, relevantes para o público específico que eles são direcionados.

A **personalização** está ligada com a valorização das pessoas envolvidas no acontecimento. No caso do *youtube*, esse critério se relaciona diretamente com a jornalista/*youtuber*, que por si só, já é um atrativo para que o público fiel continue seguindo seu trabalho. Da mesma forma, passa a ser também, um atrativo para que novos seguidores comecem a acompanhá-la.

No *Youtube*, a **dramatização** também está presente em todos os vídeos analisados. Nos conteúdo de Daiana Garbin, o critério, essencialmente, é percebido como o uso do “reforço do lado emocional” (TRAQUINA, 2013, p.89), por conta do próprio tema abordado no canal e, principalmente, dos depoimentos mostrados nos vídeos.

O critério **consonância**, segundo Traquina (2013), é determinado pela lógica de que quanto mais a notícia está inserida em um relato já existente, explicado e/ou noticiado anteriormente, mais chance esse novo fato ou acontecimento tem de ser notado e entendido pelo receptor. Assim, esse critério é observado no canal, já que, como afirmado anteriormente, ele pode ser considerado como super-especializado, apresentando abordagens diferentes para um mesmo tema. Desse modo, o novo - ou

seja, o conteúdo do vídeo mais recente - está sempre amparado no velho, no já dito - as postagens anteriores.

Os critérios de seleção da categoria substantivos consistem nos onze principais critérios que serão utilizados neste trabalho. É importante ressaltar que alguns critérios foram adaptados para o meio em que estão inseridos, tal qual o segmento que seguem. Por exemplo, o critério relevância que dentro do jornalismo, segundo Traquina (2013), diz respeito ao que gera impacto na vida das pessoas como um todo, nesta análise, assume a função de ser relevante para o público específico da jornalista, que segue um padrão de jornalismo super-especializado.

Dentro dos critérios substantivos, que são, efetivamente, os critérios que definem o que deve ser levado em conta para que a notícia, de fato, seja construída, onze critérios foram elencados por Traquina. O primeiro deles, o critério **morte** não foi encontrado em nenhum dos cinco vídeos analisados no canal da jornalista Daiana Garbin, assim como os critérios **conflito**, que diz respeito à violência física ou simbólica; **infração**, que se refere ao ato de infringir a lei; e o critério **escândalo**, fato ou acontecimento que ofende valores morais estabelecidos.

Em oposição, o critério **notoriedade** está presente em todos os vídeos, pois está relacionado com a importância e o destaque que a figura envolvida representa. A jornalista aqui analisada é advinda do jornalismo de televisão, e trabalhou em uma das maiores redes de comunicação do país. Por estar inserida nesse meio, já figurava como rosto conhecido da população e, assim, já era uma pessoa com certa notoriedade antes mesmo do *youtube*. Visto que há mudanças nos critérios quando os enxergamos com os olhos da internet e do jornalismo de entretenimento, a personalidade que compõe o vídeo – no caso deste canal, a apresentadora que é, também, dona dele – já é o suficiente para encaixar os vídeos analisados nesta categoria. Neste mesmo raciocínio, há a popularização do canal. Ou seja, conforme ela vai crescendo em audiência dentro do site de compartilhamento, seu próprio nome, seu canal e sua audiência também aumentam, o que traz, por si só, mais notoriedade para a jornalista/*youtuber*.

A notoriedade de Daiana frente a seu público é incontestável, visto que, em sua maioria, é um público fiel, que a acompanha em todos os vídeos postados. Nas postagens de Daiana Garbin, há a participação da atriz Fernanda Souza no vídeo de número dois (Eu vejo| Fê Souza). Deste modo, o critério se encaixa novamente, pois há, também, a notoriedade que envolve os convidados.

O critério **proximidade** também está presente nos cinco vídeos analisados. É possível perceber isso pois uma das formas em que esse critério se faz presente, segundo Traquina (2013), diz respeito ao campo cultural. No *Youtube*, essa cultura se apresenta com o formato da proximidade de assuntos, pois o site tem como característica que os canais sejam focados em temáticas específicas, ou seja, são especializados. Então, as pessoas procuram e assistem apenas aos canais que dizem respeito aos temas pelos quais têm interesse. Se o tema do canal corresponde ao que eu procuro enquanto conteúdo, automaticamente o meio passa a ser parte do círculo no qual me insiro. Desta forma, é possível afirmar que o critério proximidade faz parte dos vídeos da jornalista, por estes corresponderem aos conteúdos esperados por seu público e, assim, serem próximos deste. Outra forma de pensar a proximidade vem do ponto de vista técnico. Ou seja, os vídeos são feitos para parecer uma conversa entre amigos, com o objetivo de estabelecer certa cumplicidade entre o produtor e o consumidor do conteúdo. Mesmo que haja uma mediação por parte das câmeras, do computador e da internet, o ponto principal é estabelecer essa intimidade e fazer com que as pessoas se sintam próximas dela, a produtora de conteúdo.

Relevância é um critério quase autoexplicativo. Ele consiste em mostrar e cobrir fatos que sejam relevantes. No jornalismo tradicional, isso corresponderia a um grande acontecimento, ou algo relacionado com uma pessoa de prestígio. Na plataforma de compartilhamento há uma particularidade. No caso do canal de Daiana Garbin, o tema, com certeza, é relevante. Pois trata de distúrbios alimentares e psicológicos, temas que a maioria dos meios de comunicação tradicionais não tratam ou o fazem apenas de forma superficial, distante de quem sofre com o problema, e de forma não regular.

Novidade é um critério e conceito fundamental para o jornalismo. Segundo Traquina (2013), é do jornalismo interessar-se sempre pelo ineditismo. Com base nisso, é possível afirmar que no canal de Daiana Garbin, este critério está presente por conta da própria temática do canal. *Eu vejo*, é um dos poucos que trata da problemática dos distúrbios alimentares e/ou psicológicos, as chamadas doenças do corpo, de forma mais jornalística e não como diário. Em seus vídeos, a jornalista sempre traz convidados especialistas nos assuntos tratados e, em muitos deles, isso é feito no padrão das entrevistas de televisão, em que apenas o entrevistado aparece no enquadramento do vídeo. É possível perceber essa dinâmica no vídeo de número três, em que além da

especialista, Daiana apresenta uma personagem, que comenta sua visão e as questões que vive por conta de sua doença.

O critério **tempo** não se enquadra ao canal, por ser a atemporalidade uma das principais particularidades do *Youtube*. Por mais que, como já comentado na análise de outros critérios, os vídeos possuam temas que exijam serem postados com factualidade, eles ficam armazenados no site *ad eternum*. O consumidor de vídeos pode nunca ter conhecido a Daiana, por exemplo, mas entrar no *Youtube* e ter acesso a vídeos que ela tenha acabado de publicar ou a materiais que estejam na plataforma há anos. Dependendo do conteúdo do vídeo, o material pode continuar sendo novo, atual. Essa atemporalidade da plataforma se apresenta através da possibilidade de os vídeos estarem sempre ali, armazenados e disponíveis para que o telespectador possa ver e rever quando quiser, na ordem em que desejar. É claro que, de certo modo, o material é datado, e isso pode ser percebido através da forma como a jornalista se comporta em frente as câmeras, a maneira como lida com a tecnologia, e até mesmo com a melhora dos equipamentos. Mesmo assim, isso não traz a possibilidade do material ser temporal.

“O valor-notícia da **notabilidade** alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos, e não problemáticas”, (TRAQUINA, 2013, p. 80). Com base nesta afirmação de Traquina, podemos dizer que quando o autor pensa isso a partir dos meios tradicionais, essa pressão do tempo e dos acontecimentos, que acaba desencadeando numa falta de sensibilidade quanto a investigar e dar voz a problemáticas existentes na sociedade antes de simplesmente relatar o fato em si, a notícia, não necessariamente se aplica e é seguida pelos canais no *Youtube*. Por conta da problemática do canal de Daiana, que trata de um tema altamente relevante para a sociedade brasileira contemporânea, é possível dizer que ela se preocupa, de fato, com o problema existente: crítica aos padrões estéticos que são impostos a homens e mulheres diariamente. Então, ela dá visibilidade para problemas para os quais as pessoas costumam fechar os olhos. Nesse caso efetivo, nós temos o critério notabilidade tal qual Traquina (2013) defende, que é pensar a problemática do acontecimento e não apenas o acontecimento em si.

Outro critério estabelecido por Traquina (2013), e o último desta análise, é o **inesperado**, fator que não se apresenta com a *youtuber*, pois o canal é sempre pautado pela programação. Os vídeos e os assuntos são pré-programados para manter certa

linearidade e recorrência no conteúdo, até porque, ela possui dias e horários fixos em que os vídeos são postados. Dessa forma, a surpresa, o inesperado, não acontece.

Mesmo que Traquina (2013), aborde esse viés pelo olhar das redações jornalísticas, podemos analisar o inesperado também pelo olhar do telespectador. Quem procura esse canal, quem se inscreve, espera um determinado tipo de informação, busca um determinado conhecimento sobre algo específico, pois como já mencionado, ele trabalha com temática específica. O telespectador não espera abrir o canal de Daiana e ver um desfile de moda apenas com pessoas magérrimas, que reforçam o padrão de beleza imposto que ela tanto rejeita. Estendemos aqui, então, a possibilidade de análise deste critério por pontos distintos: a visão das redações jornalísticas e da perspectiva dos próprios consumidores de conteúdo.

Considerações finais

Mudanças são inevitáveis e, ao mesmo tempo, necessárias para que algo possa ser aperfeiçoado, aprofundado ou repaginado. No jornalismo, como em tantas outras áreas, isso não é diferente. Desde que as transmissões televisivas começaram, o meio foi se adaptando e se moldando às tecnologias existentes e aos seus avanços. É possível perceber essas modificações nos cenários, nas roupas dos jornalistas, na maneira como as notícias são transmitidas, na qualidade da captação de áudio e vídeo. Ao longo das décadas, conforme adaptou-se às novas tecnologias, a televisão no Brasil foi se consolidando como meio hegemônico entre o público, tornando-se o principal veículo de informação e entretenimento do Brasil, como confirmou a última pesquisa, datada de 2016, Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Ibope sob encomenda da Secretaria de Comunicação do Governo Federal. Segundo esse levantamento, 65% dos brasileiros assistem TV diariamente e 97%, minimamente, uma vez por semana. Em média, o brasileiro passa 3 horas e 29 minutos em frente à televisão por dia.

A TV brasileira foi criando, assim, uma linguagem própria para a teledramaturgia e para a construção de notícias, reconhecida internacionalmente. Situação favorável que só foi abalada com o surgimento e popularização das redes de compartilhamento de vídeos possibilitada pela internet, como o *Youtube*. Desse modo, qualquer pessoa passou a ter a possibilidade de criar seu próprio conteúdo e compartilhar na rede, e também, a oportunidade de interagir rapidamente com o público. Com a consolidação desse novo nicho, alguns jornalistas romperam com as empresas

em que trabalhavam e migraram para a plataforma, tornando-se responsáveis pela criação, produção e divulgação de conteúdos. Desse modo, embora a TV siga numa posição privilegiada, é inegável que a produção de jornalismo audiovisual no Brasil está passando por mudanças. Transformações que carecem de análises teóricas, visando entender esse processo e contribuir para a reflexão sobre o tema.

A partir dessa constatação – que é também uma inquietação – foi desenhada essa pesquisa que buscou compreender se, ao migrar para o *Youtube*, os jornalistas seguiam fazendo jornalismo ou passavam a produzir entretenimento, simplesmente. Para isso, tomou-se como objeto os vídeos produzidos e postados por Daiana Garbin – *jornalista-youtuber* –, que foram analisados a partir dos óculos teóricos estabelecidos por Nelson Traquina (2013) que, a partir de critérios substantivos, contextuais e de construção, definem quais são os valores de uma notícia.

Dos 22 critérios elencados pelo autor português, 14 foram atendidos/percebidos – alguns como notoriedade, proximidade, relevância, notabilidade, concorrência, visualidade, dia noticioso, simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização, novidade e consonância estão presentes na rotina produtiva da *youtuber* e na maioria de seus vídeos. Os não atendidos foram: morte, conflito, infração, escândalo, tempo, inesperado, disponibilidade e equilíbrio.

Ao fim da análise proposta é possível firmar que sim, que ao mudar de plataforma, a *jornalista-youtuber* estudada segue fazendo jornalismo, já que seus vídeos respondem aos critérios de noticiabilidade usados para definir, avaliar e nortear o que deve ser encarado e propagado como notícia. Alguns deles, como demonstraram as análises, foram adaptados para o meio em que estão inseridos e, assim, avaliados sob tal ótica. Possibilidade aberta pelo próprio Traquina (2013), quando este diz, em seu livro, que os critérios poderiam e precisariam ser adaptados para os veículos audiovisuais, pensando, sobretudo, naquele momento, na TV. Desse modo, longe de querer contestar ou modificar os critérios de noticiabilidade, o que se buscou foi torná-los compatíveis com o novo cenário midiático possibilitado pelas tecnologias da comunicação e da informação e, em especial, pelo site de compartilhamento de vídeos *Youtube*.

Acredito ser essa pesquisa um início para estudar e compreender os novos desdobramentos do jornalismo dentro das recentes plataformas existentes. De todos os questionamentos possíveis dentro dessa temática, apenas um foi respondido neste

trabalho. O que nos possibilita uma gama maior, que é, ao mesmo tempo, rica e diversificada em possibilidades.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Editor Ltda, 1997.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editoria Contexto, 2014.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/N6hWUC>>. Acesso em: 18 de novembro de 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo volume II: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editora Presença, 2003.

Corpus

GARBIN, Daiana. Eu vejo você. *Youtube*, 20 de abril de 2016. Disponível em: goo.gl/vBAZJS. Acesso em: 2 de abril de 2017.

GARBIN, Daiana. EU VEJO | FÊ SOUZA. *Youtube*, 25 de maio de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/qxG43A>. Acesso em: 2 de abril de 2017.

GARBIN, Daiana. Doenças da beleza. *Youtube*, 28 de abril de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/En3g6r>. Acesso em: 2 de abril de 2017.

GARBIN, Daiana. Obrigada!!!!!!!. *Youtube*, 21 de abril de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/uWF819>. Acesso em: 2 de abril de 2017.

GARBIN, Daiana. TDC | Entenda o que é o Transtorno Dismórfico Corporal. *Youtube*, 27 de abril de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/t7f2My>. Acesso em: 2 de abril de 2017.