

A VALIDADE DA NOTÍCIA AUDIOVISUAL NO YOUTUBE: ANÁLISE DAS NOTÍCIAS SOBRE A PRISÃO DE MICHEL TEMER NO CANAL MYNEWS

**Tais Tellaroli¹
Thiago Frison²**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar a partir da metodologia do Estudo de Caso a validade da notícia no primeiro canal jornalístico brasileiro criado no Youtube, MyNews. Foram realizadas entrevistas pessoais com jornalistas do canal para complementar os dados sobre o objeto. O recorte foi o caso da prisão do ex-presidente do Brasil Michel Temer onde analisou-se a evolução do índice de visualizações de cinco vídeos publicados pelo MyNews no dia 21 de março de 2019, com a coleta de dados (*viwes*) a cada 12 horas pelo período de 72 horas (três dias). Os *views* são, neste caso, entendidos como manifestação da comunidade do YouTube. Um dos resultados apontou que a notícia audiovisual tem validade, e ela é curta.

PALAVRAS-CHAVE: Notícia; Audiovisual; YouTube; MyNews; Webjornalismo.

THE VALIDITY OF AUDIOVISUAL NEWS ON YOUTUBE: ANALYSIS OF NEWS ABOUT MICHEL TEMER'S ARREST IN MYNEWS CHANNEL

ABSTRACT

This article aims to verify from the methodology of the Case Study the validity of the news in the first Brazilian journalistic channel created on Youtube, MyNews. Personal interviews were conducted with journalists from the channel to complement the data on the object. The cut was the case of the arrest of former President of Brazil Michel Temer where the evolution of the viewing rate of five videos published by MyNews on March 21, 2019 was analyzed, with data collection (*viwes*) every 12 hours for 72 hours (three days). In this case, views are understood as a manifestation of the YouTube community. One of the results pointed out that the audiovisual news is valid, and it is short.

KEYWORDS: News; Audiovisual; YouTube; MyNews; Webjournalism.

¹ Professora Doutora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS e do Curso de Jornalismo da UFMS.

² Bacharel Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Católica Dom Bosco e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Participou ativamente dos projetos de extensão e projetos de iniciação científica dentro da universidade. Tem como campo de investigação o telejornalismo e o audiovisual jornalístico produzido na internet e suas inovações. Foi repórter na TV Educativa de Mato Grosso do Sul e hoje faz parte do quadro efetivo da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, ocupando o cargo de jornalista.

JORNALISMO CONVERGENTE

Com o avanço da tecnologia e chegada da mídia digital, os meios de comunicação entram em um novo estágio desde seu surgimento, transformando-se em novas mídias. Desde 2005, com o surgimento do Youtube, inicia-se uma nova forma de divulgação de vídeos pela internet, tanto amadores quanto profissionais. O site vem crescendo a cada ano e se consolidando como um novo canal para consumo de informação e notícias, abrigando tanto canais de meios de comunicação já consolidados como também novos espaços desenvolvidos especificamente para essa plataforma.

A convergência tecnológica que se materializa nas mãos dos consumidores é resultado da evolução dos meios de comunicação em plataformas cada vez mais envolventes, interativas e completas. Segundo Negroponte (1995), é preciso pensar na digitalização como fator propulsor da transformação do maior veículo de comunicação do mundo, a televisão. Para esse autor, a digitalização potencializa a convergência tecnológica, dando plasticidade e fluidez aos conteúdos que transitam em suportes tecnológicos diferentes.

Ithiel de Sola Pool (1983, p. 23) explica que as fronteiras da comunicação de massa (televisão, rádio, jornais) e ponto a ponto (telefone, correio, telégrafo) tornam-se imprecisas quando podem ser oferecidas em diversas formas físicas. Além da questão técnica abordada por Pool (1983) e Negroponte (1995), Henry Jenkins (2008) relaciona três conceitos para definir a convergência tecnológica: o da convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. No caso específico do primeiro conceito, Jenkins (2008) adianta que

[...] por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27).

O paradigma da convergência tecnológica coloca os meios de comunicação tradicionais em interessante embate com as novas mídias, pois as empresas de comunicação centralizavam seus esforços – e atuavam concentradamente - em apenas

um segmento comunicacional, ou seja, na mídia rádio, ou na mídia televisão, ou na mídia impressa etc. Com o impacto da tecnologia, esses paradigmas estão desmoronando, pois não há mais o muro que separa uma mídia da outra, uma vez que nas bases digitais convergentes, amigáveis e dialogantes do presente, os conteúdos fluem aberta e facilmente entre todas as mídias, indistintamente das formas narrativas ou segmentações de outrora. Essa fluidez deixa nas mãos dos usuários a decisão de como e quando consumir os conteúdos já que estes se apresentam de várias maneiras, sendo materializáveis nas plataformas (os displays) audiovisuais a que se tenha acesso, no momento da conexão.

Há um crescimento exponencial do consumo de vídeo na internet. Amazon e Netflix são exemplos de distribuição de entretenimento em modelos de negócio que lucram muito. Mas são um conteúdo bastante próximo ao da TV – o que dá espaço para os chamados “vídeos nativos” para web (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2017). O consumo audiovisual na rede tem muito a ver com a convergência: a “caixa-preta” falada por Jenkins (2009) é o telefone celular - ao mesmo tempo que a produção e a edição de vídeos também podem ser concentradas em um mesmo dispositivo.

A convergência muda as práticas e rotinas do jornalismo. Barbosa (2009) produziu uma investigação acerca da influência da convergência das mídias no jornalismo e afirma que não aconteceu somente no âmbito tecnológico, mas também afetou práticas culturais. Como definição, ela encontra em sua investigação:

Integração entre meios distintos; a produção de conteúdo dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são plataforma-agnostico, isto é, capaz de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis etc.; a introdução de novas funções além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hiper-mídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 38).

Nesse ambiente encontra-se um jornalista que deve ser cada vez mais multimídia, sendo capaz, no momento da apuração de sua pauta, de produzir conteúdo para divulgação em diferentes veículos. Na convergência do jornalismo, aquele que

apura, grava, edita e põe no ar é quem sobrevive no mercado (PEREIRA; SILVA; MARANGONI, 2002). Barbosa (2009) também refletindo sobre isto explica que

[...] em nome da convergência, há também empresas que a adotam como modelo de negócio para redução de custos, eliminação de postos de trabalho, ou mesmo como estratégia para sobrevivência diante da crise econômica que vem atingindo a indústria de jornais mais diretamente (BARBOSA, 2009, p. 39).

Quando os jornais começaram a convergir para a internet, os jornalistas compreendiam todos os processos de construção do produto –a notícia –, no entanto, não tinham conhecimentos sobre o funcionamento das tecnologias, tanto que recorreram em geral por fanáticos por tecnologia, para “convergiem” conteúdo para internet. No início do surgimento da internet, os sites de empresas de comunicação faziam apenas a transposição de conteúdo de seus veículos originais inserindo poucos hiperlinks e alguma interatividade (BARBOSA, 2009).

É possível ainda, no jornalismo, encontrar diferentes níveis de convergência:

Que vão do simples reaproveitamento de notícias geradas por uma redação em outras plataformas de difusão mantidas pelo mesmo grupo, até a formação de uma única redação responsável pela produção de conteúdos para diversos canais de distribuição, passando por práticas de “coopetição” (cooperação com algum grau de competição), coberturas jornalísticas coordenadas e compartilhamento de informações entre chefias de reportagem independentes (DAILEY; DEMO; SPILLMAN³, 2005 *apud* BARBOSA, 2009, p.68).

Mesmo com esse cenário, é interessante lembrar que essa redução e eliminação de profissionais em meio à convergência jornalística depende das características do veículo de comunicação. Por fim, pode-se lembrar ainda que as inovações tecnológicas na área de informática em muito contribuem para a “união de redações”. Antes, apenas um espaço para ler o mesmo conteúdo da edição do dia do jornal impresso, depois, mais além do que seu homônimo produz. As diversas possibilidades chamam cada vez mais a atenção dos internautas (FERRARI, 2004).

³ DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. **The convergence continuum**: A model for studying collaboration between media newsroom. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (3), 2005. p. 150–168. *Apud* Barbosa (2009).

UM MEIO EM ASCENSÃO

Um dos maiores exemplos de cultura participativa da web é atualmente o YouTube. O maior site de vídeos mundial, nascido em 2005, tem como principal negócio agregar vídeos amadores ou profissionais em uma plataforma que estimula os participantes. Um dos fundadores do site garante que o sucesso do YouTube se deve a quatro fatores: recomendações de vídeos, compartilhamento de vídeos por links que podem ser enviados por e-mail, a publicação de vídeos do YouTube em outras páginas da internet e comentários (BURGEES; GREEN, 2009, p. 19).

Quando se fala nas práticas de webjornalismo audiovisual – e as várias definições, cabe citar a discussão da necessidade de dar nome às coisas – ou querer ser o primeiro a dar nome a alguma coisa, trazendo para si a paternidade de uma descoberta – o que pode explicar a diversidade de termos relacionados ao assunto. Talvez até as palavras escolhidas para a construção da frase anterior para referir-se ao fenômeno denuncie um pouco do que pensa o autor sobre a questão a ser analisada. Quando se trata de um telejornalismo online ou algo semelhante, esta pesquisa deparou-se com diversas formas de referir-se a uma produção audiovisual jornalística disponibilizada na internet. Por meio de uma busca no banco de teses e dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), em entidades como SBPJor e Intercom e pela ferramenta Google Acadêmico foram resgatados trabalhos científicos relacionados a esse tema. O resultado foi uma variedade de nomenclaturas – que chega a ser assumida por alguns autores nos materiais coletados: Telejornalismo Online, Telejornalismo na Internet, Webtelejornalismo, Telewebjornalismo, Jornalismo Audiovisual na Internet e Webjornalismo Audiovisual. Seis termos – não que sejam os únicos, mas os encontrados – que parecem se referir à mesma coisa.

Nogueira (2005) sugere o uso de webjornalismo para referir-se às rotinas e práticas jornalísticas a partir de e para a internet – e defende a nomenclatura webjornalismo audiovisual. Defende que caso se recorra a nomenclaturas como telejornalismo online ou telejornalismo na internet toda a reflexão estaria apegada às práticas do produto pensado para e reproduzido na televisão. Ou seja, o que aconteceria seria uma mera transposição – mesmo que o conteúdo fosse inédito no meio digital.

Por entender-se que o jornalismo praticado na web é webjornalismo, adotar a terminologia Webjornalismo Audiovisual para identificar a atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da web parece mais adequado. O conceito envolve a atividade jornalística que é veiculada apenas através deste suporte (NOGUEIRA, 2005, p. 13). No entanto, o entendimento por essa abordagem é novo e não é unânime, o que dificulta o acesso a reflexões de outros pesquisadores. Nesse sentido, iniciativas como a deste artigo são bastante importantes.

A preferência pelo audiovisual também é bastante natural se considerados os rumos aqui pretendidos. Não há de se tratar de alguma manifestação diversa de telejornalismo puro, ao mesmo tempo em que se considera possível encontrar formatos semelhantes. Essa escolha vai além da questão de o material de análise serem vídeos. Numa reflexão um pouco mais profunda, a partir da visão de Petry (2016), é possível compreender as novas mídias como audiovisualidades. Isso ocorre, pois a informação se atualiza para o usuário através de formas audiovisuais, ou potencialmente audiovisuais.

A grande circulação de informações, possibilitada pela convergência, tem dado nova configuração à mídia. Tudo é propagável, tudo circula, tudo recircula. É a cultura da conexão que faz, despercebidamente, parte do dia a dia das pessoas. Um movimento mais participativo e colaborativo, em que os usuários moldam, compartilham, reconfiguram e remixam conteúdos de maneira nunca antes vista, criando uma cultura participativa (JENKINS, 2014).

Um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia (JENKINS, 2014, p. 24).

O incentivo ao compartilhamento vem das próprias plataformas de conteúdo – e é a partir da criação desse hábito que se produz o lucro. Segundo Jenkins (2014), nada é mais humano que dividir histórias – comportamento que só se reforça com o

aparecimento de toda essa infraestrutura tecnológica. Três conceitos fazem parte desse novo universo: “propagar”, “propagável” e “propagabilidade”.

O último refere-se ao potencial de as pessoas compartilharem conteúdo a partir dos recursos técnicos oferecidos por estes. Conteúdos que, para serem escolhidos para consumo pelos usuários, precisam ser “aderentes”, ou seja, atrair e envolver a atenção das audiências – gerando renda aos produtores dos conteúdos. A aderência “cega” (como se fosse a prisão do usuário num local da rede, por exemplo) contrariaria esse movimento (JENKINS, 2014). A propagabilidade reconhece também as conexões sociais entre os indivíduos, bem como a oportunidade da personalização dos conteúdos. A partir de entrevistas com executivos do YouTube, Rosenstiel e Mitchell (2016) afirmam que há duas formas de um vídeo tornar-se viral. Vídeos de notícias tendem a ter comportamento mais próximo da primeira forma:

A primeira é a curva viral clássica - que tem mais a forma de um sino ou pico íngreme da montanha. Neste caso, um vídeo é postado e em algum momento [...] é "descoberto" por um indivíduo popular e decola. Há um pico muito rápido em pontos de vista [...] e depois caem com a mesma rapidez, quase sempre desaparecendo. O segundo estilo de vídeo viral é aquele que tem notável poder de permanência. Pode aumentar a popularidade da mesma maneira, mas permanece popular por meses e até anos. (ROSENSTIEL; MITCHELL, 2016, p. 13).

Jenkins (2014, p. 244) deixa claro que a propagação depende tanto da sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial, e que “a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou ‘feitiçaria’ criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados”. Criadores de conteúdos precisam compreender bem os aspectos estratégicos e técnicos para criarem conteúdos mais propagáveis – Jenkins tenta categorizá-los.

- Disponível quando e onde o público quiser: os produtores, sejam profissionais ou amadores, precisam ir além de uma mentalidade “se você construir eles virão”, levando (ou enviando) material para onde o público achar que é mais útil.
- Portátil: os membros do público não querem ficar presos em um lugar só. Eles querem seus textos de mídia “em movimento”. O conteúdo tem de ser citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público). Os públicos muitas vezes abandonam o material se o compartilhamento se mostrar muito oneroso.
- Facilmente reutilizável em uma série de maneiras: os produtores de mídia e o público de mídia circulam conteúdo por razões muito diferentes [...] A

criação de textos de mídia que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para a criação de material para ser propagado.

- Relevante para os vários públicos: o conteúdo que atraia a mais do que um público-alvo, tanto o público pretendido como o público excedente, tem um significado mais amplo como mídia propagável.

- Parte de um fluxo constante de material: a mentalidade “viral” leva marcas a investirem toda a sua energia em um texto de mídia específico e espera que gere sucessos exponenciais. As plataformas de blogs e microblogs enfatizam a importância de um fluxo regular de material, alguns dos quais podem ressoar mais do que outros, uma vez que os criadores nem sempre são capazes de fazer previsões (JENKINS, 2014, p. 246-247).

Segundo Jenkins (2014), essas características podem tornar o produto mais suscetível a ser acessado e replicado pelos internautas, elas exigem dos produtores de conteúdo especial atenção àquilo que produzem e a essas características para que sua produção seja “comprada” pelos usuários e seus modelos de negócio sustentados. Há um entendimento de que essas pessoas, especialmente quando trabalham no hard News – o jornalismo diário -, precisam estar atentas a uma relação que pode ser estabelecida entre fato versus curiosidade do público.

Isso porque é bastante provável que o webjornalismo audiovisual seja um conteúdo com validade temporal bastante limitada. Cabe esclarecer que, quando se trata do uso do termo “validade”, o desejo é referir-se ao interesse do público do momento em que ela foi disponibilizada até o “cair no esquecimento”. No caso dos vídeos, pode existir no senso comum a exigência de que ele seja curto para ser mais acessado pelos usuários – o que não é possível comprovar.

MYNEWS PRIMEIRO CANAL JORNALÍSTICO BRASILEIRO NO YOUTUBE

O canal MyNews⁴ foi lançado no YouTube em 12 de março de 2018, sendo um espaço de jornalismo feito por jornalistas. A ideia da criação do projeto foi do publicitário Antônio Tabet – que também lidera outros canais no YouTube, como o Porta dos Fundos e Desimpedidos - e da jornalista Mara Luquet, à época, recém-saída do Grupo Globo. Vários outros profissionais de mídias tradicionais também se desligaram de seus vínculos para encarar o projeto. Estavam também na equipe: Cristina Serra, Mariliz Pereira Jorge, Thais Heredia.

⁴ O canal está disponível em: <https://goo.gl/9Uxumx>. Acesso em: 12 fev. 2020.

O projeto começou com patrocínio de um banco brasileiro⁵ que garantiu dez milhões de reais para o canal em um período de dois anos, para o desenvolvimento de projetos e cobertura das eleições gerais de 2018. No fim do mesmo ano, o canal foi contemplado com um investimento do próprio YouTube por meio do Google News Initiative, um fundo de inovação voltado para o jornalismo que objetiva melhorar a experiência dos usuários com o consumo de informação on-line.

Três programas faziam parte do que chamavam de “grade” – termo mais utilizado na televisão, mas por essa equipe também empregado – à época do lançamento: “Economia é Genial”, “Segunda Chamada” e “É Pessoal”.

Junto ao investimento inicial, boa parte dos custos também foi absorvida pelo próprio YouTube, indiretamente. A empresa disponibiliza nos grandes centros mundiais espaços em que seus usuários-produtores possam criar conteúdo de maior qualidade técnica. O MyNews faz uso do “YouTube Space”, localizado no Armazém 1 do Porto Maravilha, no Rio de Janeiro. Ribeiro (2006), refletindo sobre telejornalismo on-line, já havia cogitado essa possibilidade futura. Para ele, era um caminho natural que estruturas já existentes ou as que fossem criadas tivessem como suporte de distribuição de conteúdo a internet. “Todo este cenário propicia o aparecimento do telejornalismo on-line, ou seja, com estruturas de televisão montadas num novo suporte, a Web” (RIBEIRO, 2006, p. 30).

O canal MyNews descreve-se no YouTube: “O mundo está cheio de meias verdades. Pós-verdades. Verdades de um lado só. MyNews, existe jornalismo no YouTube!”⁶. No primeiro vídeo postado pelo canal, aparecem alguns dos jornalistas do projeto apresentando-se, por meio de artes gráficas, afirmam ser o contra-ponto de meias-verdades e ressaltam: “toda verdade tem dois lados, e o debate, que em tese estará presente no canal, é essencial para a consolidação de uma opinião”⁷.

Nesse mesmo vídeo, Mara Luquet (2018) afirma: “O que a gente quer com o canal, o MyNews, é trazer notícia com selo de qualidade. Jornalismo sem preconceito e com liberdade”. Antes do lançamento, em entrevista ao Portal Imprensa, Luquet disse ainda que “o que vamos fazer não é TV, nem rádio, nem impresso. É um bicho

⁵ O Banco Brasil Plural, nos vídeos, fica com o nome fantasia “Genial Investimentos”.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsS1BHAX8VY>. Acesso em: 02 mar. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsS1BHAX8VY>. Acesso em: 02 mar. 2020.

totalmente novo e com uma proposta diferente do que já tem no YouTube. Eu adoro os YouTubers, mas nossa linguagem e proposta são outras" (PORTAL IMPRENSA, 2018).

Em março de 2019, os programas oferecidos pelo MyNews no Youtube eram os seguintes: É Pessoal; Dinheiro na Conta; MyNews explica; Sem Politiquês; Game Show; MyNews Entrevista; Segunda Chamada; Trechos – Segunda Chamada; Economia é Genial; Comentários MyNews; Incêndio no CT do Flamengo; Breaking MyNews; Tragédia em Brumadinho; Expedição Antártica; Dinheiro Público; Ponte Aérea; Semana Guga Kuerten; #Poder; Feira do Empreendedor; Encontro com Presidenciais; O Quinto Elemento; Mariliz na Rússia; Brazil Conference 2018.

Em maio de 2019, o MyNews possuía 195.729 seguidores, o número subiu para 336 mil inscritos em fevereiro de 2020. Na guia vídeos, o usuário tem a oportunidade de acessar todos os vídeos já publicados. Eles podem ser classificados por meio da opção “Classificar por” nas seguintes categorias: mais visualizados, mais recentes ou mais antigos. As visualizações no YouTube podem ser tratadas como o termômetro do sucesso dos conteúdos divulgados pelos canais.

O INTERESSE DOS USUÁRIOS: UMA ANÁLISE QUANTI-QUALITATIVA

Para a realização desta pesquisa quanti-qualitativa foram utilizados os métodos de Estudo de Caso e da entrevista – para ampliar a fidedignidade da coleta de dados. Por definição, o estudo de caso é uma investigação empírica que observa um fenômeno contemporâneo a partir de seu contexto original. Nesse contexto, as conclusões partem da compilação de textos teóricos que conduzem a coleta e análise do caso e consequente interpretação das descobertas (YIN, 2001).

Observa-se em Santos (1988) que a pesquisa possibilita inferenciar não a partir de métodos rígidos e matemáticos, mas fazendo uso das ferramentas subjetivas do pesquisador e de métodos escolhidos. Permite maior sensibilidade com o material coletado, podendo a análise sobre ele partir, dentro do método determinado, de diversas perspectivas, obtendo resultados que uma abordagem quantitativa e rígida não poderia propor. Apesar disso, é possível aplicar um olhar qualitativo a dados quantitativos.

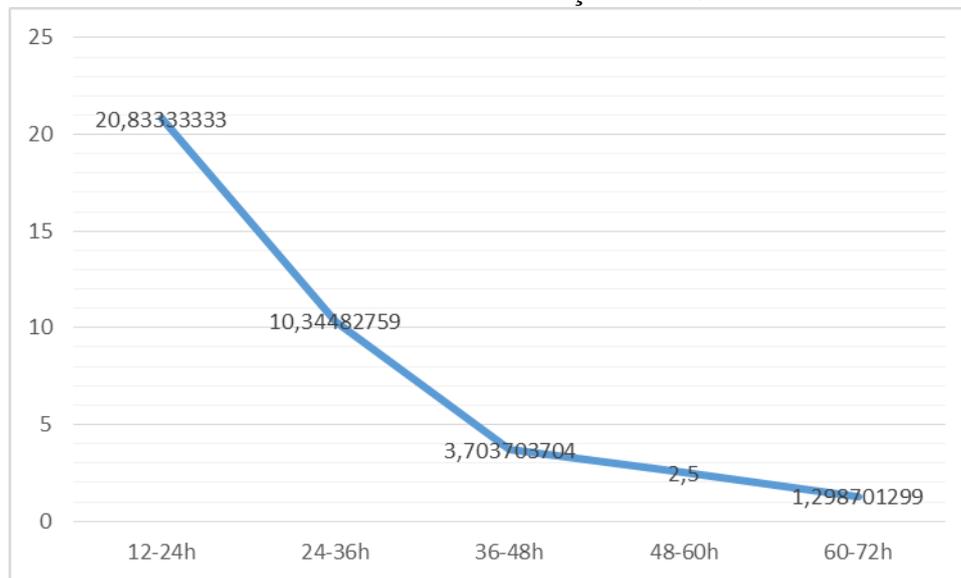
Como proposto pelo método, um dos primeiros esforços de coleta de dados foi a catalogação de todos os vídeos publicados pelo canal nas categorias propostas desde a sua primeira postagem (12 de março de 2018) até 31 de março de 2019, ou seja, indexação de praticamente um ano de vídeos, reunindo 722 unidades de informação (UI)⁸. Para este trabalho será feito um recorte para responder aos seguintes questionamentos: Quanto tempo um vídeo jornalístico “dura” na internet? Após a sua publicação ele não será excluído, mas passa a vigorar em seguida como arquivo para a posterioridade. Mas do momento em que for publicado, como ele atrairá a atenção dos internautas? Por quanto tempo? Para responder a elas, foi analisada a evolução do índice de visualizações de vídeos publicados pelo MyNews no dia 21 de março de 2019, com a coleta de dados (views) a cada 12 horas pelo período de 72 horas (três dias). Os *views* são, neste caso, entendidos como manifestação da comunidade do YouTube.

A análise partiu de uma quantificação em porcentagem da variação no índice de visualizações a cada período de dados coletados. Durante o período, houve a prisão do ex-presidente da República Michel Temer em 21 de março de 2019, o que proporcionou um olhar mais qualificado à “validade temporal” de vídeos factuais “do dia a dia” com notícias que exigem imediatismo na publicação.

O Gráfico 1 mostra a evolução de visualizações geral dos vídeos coletados no período citado, durante as primeiras 72 horas de publicação. Quando o vídeo é publicado, há interesse imediato em seu conteúdo pelos usuários, conforme o tempo vai passando o interesse diminui.

⁸ A Unidade de Informação (UI) é uma estratégia de coleta de dados obtida a partir do Estudo de Caso de Robert Yin (2001). Na pesquisa realizada pelos autores, cada vídeo coletado representava uma UI, que faz parte de uma grande unidade que é o canal *MyNews* em si.

Gráfico 1: Evolução de visualizações em % nas primeiras 72 horas de publicação dos vídeos no dia 21 de março de 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores.

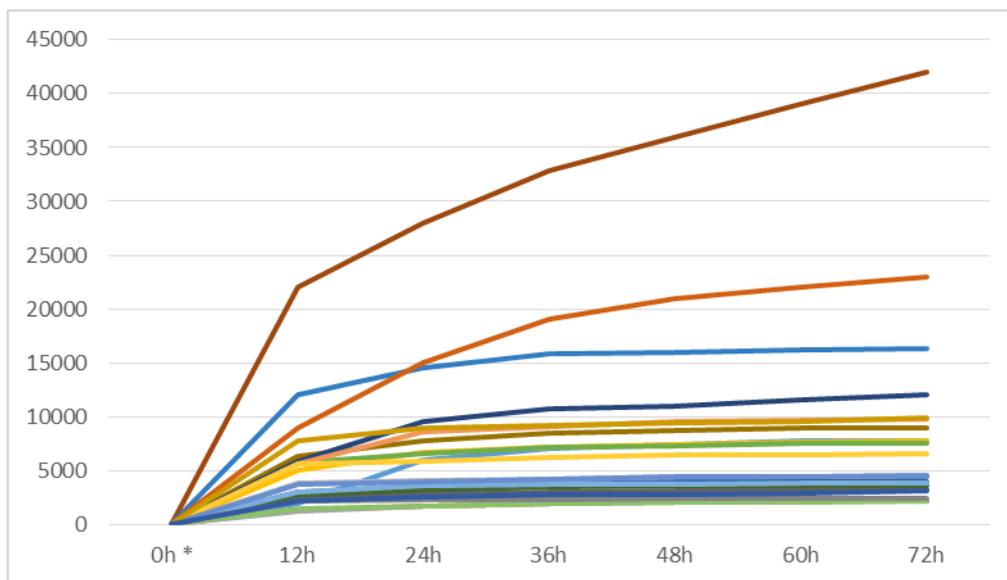
A primeira percepção é que, após as primeiras doze horas, é possível observar que ainda existe um crescimento nos acessos do vídeo publicado. Em média, nas 24 horas, 20% sobre o que foi registrado nas doze primeiras horas. No período seguinte, de 24 a 36 horas, 10% em evolução de visualizações. Nota-se que, aos poucos, o interesse pelo vídeo cai. No próximo período, o conteúdo tende a cair de vez no ostracismo.

Com interesse mínimo dos usuários, a procura pelos vídeos, manifestada pelos *views*, vai caindo para 3,7% (36h-48h), 2,5% (48h-60h) e 1,2% (60h-72h). A informação webjornalística audiovisual tende deixar de ser atrativa para a comunidade da plataforma com o decorrer do tempo. Talvez seja crucial então preocupar-se com a publicação de conteúdo tão logo o fato aconteça. Nisso, não há nenhuma novidade, mas agora passa a ser possível enxergar como a validade da notícia se comporta no YouTube.

Considerado a hora da publicação como ponto zero de visualizações, o gráfico 2 mostra a evolução na contagem de visualizações do YouTube, conforme indicou o próprio contador de *views* disponível em cada link de cada Unidade de Informação (UI). A intenção em utilizar o gráfico foi mostrar com clareza a tendência de interesse e desinteresse dos usuários pelos vídeos. A única exceção desse entendimento é o

programa de debates do canal que leva o nome “Segunda Chamada”, que mesmo após sua publicação, pareceu não deixar de ser atraente aos usuários – no gráfico acima, é a linha mais alta em vermelho. Esse programa se propõe a mostrar debates em torno dos fatos mais noticiados da semana numa espécie de mesa-redonda, conta eventualmente com a presença de uma personalidade e repercute até fatos inusitados do dia a dia.

Gráfico 2: Avanço em visualizações nas 72 horas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A PRISÃO DO EX-PRESIDENTE MICHEL TEMER E O REFLEXO NO CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

A questão do interesse imediato dos internautas torna-se mais evidente quando são analisados os dados produzidos a partir dos vídeos que repercutiram a já citada prisão de Michel Temer. Segundo Lisbôa (2019), a equipe sabia que precisava publicar algo, mas as primeiras informações ainda eram bastante confusas e não se sabia exatamente por que razão o ex-presidente havia sido preso. Em entrevista, ela também reflete sobre a validade da notícia na plataforma.

A gente soube às 11h. Cheguei aqui ao meio-dia e fui apurar o fato pra gravar. Entrou no ar 12h30. E o que eu falei nesse primeiro vídeo já estava velho às 15h. Então, assim, teve visualização depois, mas não fazia mais sentido, já tinha um outro vídeo. Porque depois o Coronel Lima já estava preso, quando a gente sabia

exatamente o que era a operação... no começo ninguém sabia direito o que estava acontecendo. No dia seguinte já não fazia mais sentido assistir ao vídeo, já tinham outras informações (LISBOA, 2019).

De fato, o interesse foi extremamente momentâneo. Foram cinco publicações do MyNews para falar da prisão de Temer no dia 21 de março de 2019.

Quadro 1: Lista com os títulos e horários dos vídeos publicados no canal MyNews sobre a prisão de Michel Temer e a quantidade de suas visualizações em 12, 24 e 36 horas após publicação.

Título do vídeo	Visualizações registradas em 12/24/36h após publicação dos vídeos	Horário da publicação
TEMER PRESO ⁹	2800/3200/3500	12h
MERCADO QUER SABER: É COINCIDÊNCIA UMA BOMBA EM PLENA DISCUSSÃO DA PREVIDÊNCIA ¹⁰	3800/4100/4200	13h
MAIS SOBRE A PRISÃO DE TEMER ¹¹	3700/4000/4200	13h30
COMO A PRISÃO DE TEMER É DIGERIDA EM BRASÍLIA ¹²	1400/1700/1900	16h30
PRISÃO DE TEMER ATROPELA BOLSONARO ¹³	12000/14500/15800	19h30

Fonte: Elaborado pelos autores.

Do total de visualizações registradas até as 72 horas contadas da publicação, 84% dos usuários consumiu esses vídeos nas 12 primeiras horas. Esse é um número considerado expressivo, já que a média de atenção nas primeiras horas apurada nos gráficos anteriores é de menos de 65%¹⁴.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=sBJB3ULaMs4&t=1s>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vkekXEOP8sA&t=2s>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Ua8dUAPvbYA>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=BpbanFYLnXc&t=4s>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=5bWu-ohk9U&t=2s>

¹⁴ Numa análise global de todas as UIs apuradas mais a fundo na pesquisa dos autores, percebe-se que o consumo geral do conteúdo disponibilizado pelo MyNews estende-se por 72 horas, até, na prática, tornar-se registro de arquivo. No entanto, como se percebeu que, em notícias de grande impacto social, no caso a

De forma geral, o interesse de quem acompanha o canal é sempre imediato. E isso é uma preocupação e uma consciência de quem produz o MyNews. No entanto, esse cenário se agrava em fatos de grande repercussão. A impressão é que os usuários querem informação imediata sobre o que ocorre naquele momento. Com o decorrer do dia, buscam novas informações e se alguém “chega” até o canal no dia seguinte, ignora completamente tal informação, já que é bastante provável que tenha se informado por outros meios.

Sem conhecer o canal, como o usuário pode chegar ao vídeo? E como o MyNews articula-se nesses momentos para conseguir agregar mais seguidores? Nesse momento algumas estratégias foram utilizadas. Segundo Fernandes (2019), não é uma intenção do canal trabalhar com títulos exagerados, apenas com a finalidade de chamar a atenção para um conteúdo que talvez não reflita toda a expectativa criada pelo título.

No entanto, no episódio de Temer, eles contaram com uma ferramenta do Google. “A gente usa também o Google Trendings. Para pesquisar palavras-chave que estão sendo mais procuradas no momento no Google. “Temer” e “Preso” são as palavras que mais estavam em alta” (FERNANDES, 2019). A técnica foi utilizada para a publicação que teve como título “Temer Preso”. Talvez essa seja a razão para que esse conteúdo tenha sido consumido, quase imediatamente, nas primeiras doze horas depois de publicado.

O “vírus” do conteúdo na internet se espalha, mas depois perde força. É como uma pedra no lago. Gera ondas até que sua força deixe de existir – mas essa força existiu. A propagabilidade de Jenkins. E porque ela existe? Além disso é possível pensar em um fenômeno maior: o do contato do usuário com a realidade. Um produto feito pela e voltado para a cibercultura que proporciona uma imediação. As ferramentas digitais proporcionaram diferentes experiências aos usuários – que vão muito além da simples leitura de texto. Se há interesse repentino ou imediatamente volumoso a um conteúdo na *internet*, é porque há um grande interesse dos usuários em ter contato por meio da tela com o que ocorre muito além dela.

prisão de um ex-presidente, que exige um grande imediatismo da prática jornalística, o acesso pelos usuários a esse conteúdo também foi bastante imediato, quase sua totalidade (84%) registrada nas primeiras doze horas, enquanto nos demais conteúdos, do total registrado durante às 72h, 65% foram registrados nas primeiras horas. Ou seja, conteúdos imediatos, necessitam de resposta imediata dos veículos, pois a atenção e o interesse do público a eles além de é curta.

Onde a imediação sugere um espaço visual unificado, a hipermídia contemporânea oferece um espaço heterogêneo, no qual a representação é concebida não como uma janela para o mundo, mas sim como "janelas" em si, que abrem para outras representações ou outros meios de comunicação. A lógica da hipermídia multiplica os sinais de mediação e, desse modo, tenta reproduzir o rico sensor da experiência humana (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 34, tradução nossa).

A partir desse cenário, Bolter e Grusin afirmam que o desejo de imediação (uma imersão nos conteúdos) é cada vez mais presente. “Com essas novas aplicações, o desejo de imediação é aparente nas reivindicações em que as imagens digitais são mais excitantes, vivas e realistas do que mero texto em uma tela de computador” (2000, p. 23). O formato adotado pelo *MyNews* com certeza inclui no seu DNA essa proximidade, e é um elemento importante para entender um pouco mais essa rápida atração evidenciada nos dados quantitativos anteriores.

Hoje nos associamos virtualmente num só corpo com os que participam das mesmas redes técnicas e médicas. Cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hipercoipo híbrido e mundializado. [...] o hipercoipo da humanidade estende seus tecidos [...] para além das fronteiras e dos oceanos, de uma margem a outra do rio da vida (LÉVY, 1996, p. 31).

Essa série de conteúdos sobre a prisão de Temer – e, naturalmente, as demais do *MyNews* – são um produto feito pela e para a cibercultura, que propicia uma imediação, tal qual Bolter e Grusin (2000) falaram, considerada a experiência rápida que o canal proporciona de contato com fatos da sociedade. Naturalmente, os processos de virtualização, que ocorrem sob vários aspectos – como o texto, a economia e o corpo – tendem a incluir as tecnologias da informação e comunicação, para assim dar corpo à cibercultura.

No webjornalismo audiovisual, Nogueira (2018) reflete sobre a representatividade desse tipo de informação na audiência sob o ponto de vista da construção de realidades. Para ela, as imagens midiáticas possuem forte vínculo com a verdade. Entende-se, então, que esse é um fenômeno que também ocorre na rede. “A coerência entre o sentir e o agir de cada profissional deste campo revela-se maior à medida que consegue compreender e respeitar o valor deste elemento complexo para a elaboração da notícia audiovisual” (NOGUEIRA, 2018, p. 4).

O ator social – que, de forma prática, refere-se aos personagens dos conteúdos audiovisuais – são também parte da experiência dos usuários. Ainda mais quando se trata de conteúdo jornalístico. Pode-se, então, estabelecer que no webjornalismo audiovisual há relação entre o que se fala e a credibilidade em cima do que se fala. A presença de pessoas com a capacidade de reproduzir realidades e possuírem esse vínculo com a verdade é uma demanda do público. Os jornalistas que se estenderam ao longo do dia, promoveram *lives* para repercutir a prisão, novos fatos revelados aos poucos... um formato instantâneo que, assim como uma conversa, finda com o término do assunto com um ouvinte satisfeito e pronta para outra. É um critério de proximidade separado do espaço geográfico – comum à cibercultura – que se utiliza da linguagem audiovisual (NOGUEIRA, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O YouTube, enquanto plataforma de vídeos, também tem potencial para ser utilizado como fonte de notícias pela população. Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016) já haviam apontado essa possibilidade que, com esta pesquisa, confirma-se mais uma vez. À época, os autores assinalaram que o YouTube é o terceiro espaço da internet em que usuários buscam informação. E como se percebeu, qualquer tipo de informação é publicável.

Além disso, deve-se considerar a superação da plataforma como um simples depósito audiovisual. Os algoritmos entregam conteúdos cada vez mais direcionados aos usuários, com o objetivo de atender a seus desejos de consumo. Nisso sim tem-se uma superação completa de tudo que os meios anteriores como rádio, televisão e impresso tentaram no passado, e deixar de observar a emergência dessas práticas condena todo um trabalho desenvolvido.

Observa-se que o MyNews cumpre um papel de virtualização da realidade, observação possível a partir da reflexão em torno do debate de Lévy. Entende Nogueira (2016) a relevância da imagem para a criação da realidade, entende-se que o canal revela uma prática de retratar o real, virtualizando-o. Não há limites para a criação de conteúdo assim, até porque não há grades de programação a serem respeitadas. Tanto

que os “Breaking MyNews”, blocos noticiosos do canal, são produzidos de qualquer lugar a qualquer momento. Seja, um, dois ou dez. Ao que parece, tudo pode ser feito, e por qualquer um. As características de instantaneidade e imediatismo, que muito se debate em telejornalismo, são também bastante presentes. Mas, ao que parece, mais por ser uma exigência da notícia em si do que de um conjunto de práticas de um determinado meio.

Os dados aqui trazidos são importantes para estabelecer um paralelo com os conceitos de Jenkins (2014): propagar, propagável e propagabilidade. Os conteúdos são distribuídos pelo MyNews no YouTube, mas também existem outras plataformas de distribuição não analisadas neste trabalho – mas serão consideradas como parte desse ato de propagar. O conteúdo pode ser propagável, e isso varia muito de que maneira isso atraiu o usuário que assistiu aos vídeos. A propagabilidade está presente no cenário de análise sobre a prisão do ex-presidente, primeiro porque a plataforma propicia o compartilhamento desses conteúdos, bem como os jornalistas e o texto jornalístico incentiva os usuários a compartilharem os vídeos em suas redes pessoais. Esse é um ato natural da cultura da conexão, como apontado durante a reflexão teórica. O MyNews parece atento a essa “quase exigência” para sobrevivência na internet.

Nesse momento de possibilitar a “viralização” de seus conteúdos por meio do MyNews, há de se confirmar também a disposição, e um entendimento, de que o YouTube atua como um grande mosaico digital de notícias, que segundo Nogueira (2005) é característica presente desde a primeira fase do webjornalismo audiovisual. Ao que parece, o canal ainda está presente na segunda fase desse tipo de jornalismo, dada a limitação que o suporte ainda impõe. Há a possibilidade de o usuário personalizar a lista de vídeos a serem assistidos por meio da criação de playlists, mas isso não interfere nos conteúdos em si, por isso o reconhecimento de o MyNews atuar no campo da segunda fase do webjornalismo audiovisual, já que o terceiro possibilita alterações mais profundas na informação.

Jenkins (2014), ao mesmo tempo em que traz o debate da propagabilidade, também listou os itens que tornam um conteúdo pronto para viralizar. São cinco: Disponível quando e onde o público quiser; Portátil; Facilmente Reutilizável; Relevante para Vários Públicos; Parte de um fluxo constante de material. De início, dada a

limitação na personalização de conteúdos, os critérios “Portátil” e “Facilmente Reutilizável” não são percebidos no MyNews. Essa prática de sempre publicar é bastante comum entre canais de entretenimento, e parecem atuar na fidelização do público, que sempre verá justificado seu acesso ao canal para conferir se algum novo vídeo foi publicado – ou alguma atualização sobre o grande assunto do dia.

Com o MyNews, o Brasil estreia de fato na utilização desta plataforma para informar. Claro, se forem considerados canais pessoais que se propõem a dar notícias, não há nenhuma novidade.

Foram centenas de unidades de análise incorporadas apreciadas e aqui apresentou-se um pequeno recorte. O rigor do Estudo de Caso permitiu, por meio da elaboração de protocolos de pesquisa, um olhar diferenciado sobre os dados e a visualização de eventos natos da internet. Por isso, há uma validade no constructo das UIs, dada a solidez e fidedignidade com a realidade, além dos dados darem confiabilidade às conclusões que seguem, acreditando-se, então, que as afirmações a seguir são válidas para o webjornalismo audiovisual de forma geral, e não somente ao MyNews.

A notícia audiovisual tem validade. E ela é curta. A estimativa é que todo o público potencial de um vídeo assista a ele nas primeiras 36 horas. Depois disso, ele deixa de ser atraente, tendo o seu arquivamento restrito ao registro da história – na prática, é esperado que esses conteúdos não sejam mais acessados. Essa validade torna-se ainda mais curta em eventos de grande repercussão nacional. Nesses casos, o respeito pelo imediatismo na publicação da notícia, quando ela exigir, auxilia que os internautas acessem a esses conteúdos nas primeiras 12 horas. Depois disso, o material servirá apenas como acervo histórico para consulta futura, tornando-se memória.

O aspecto viral da notícia é uma bomba relógio. Ao mesmo tempo em que os usuários procuram por política e opinião, que foi o objeto de análise deste estudo, tudo pode mudar no webjornalismo audiovisual. Por mais intenso que seja um período eleitoral, um acidente de comoção nacional ou o simples interesse pela vida de uma personalidade que no passado foi poderosa pode gerar mais repercussão que qualquer análise política – e esse ainda é um oceano de informações a serem desvendadas em novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais**. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Universidade Católica de Santos, 2007. 14 p. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2233-1.pdf. Acesso em: 07 out. 2013.

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009.

BOLTER, Jay David. GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CÁDIMA, Rui Francisco. **Web TV Local/regional em Portugal: que alternativa à TV?**. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. p. 99-110. 2008. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/view/745/666>. Acesso em: 12 abr. 2018.

CASELLI, Thais; COUTINHO, Iluska. **Webjornalismo Audiovisual: as Características do Jornalismo Online na TV TERRA**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2012. Disponível em: www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-0272-1.pdf. Acesso em: 15 out. 2013.

FERNANDES, César. **A rotina do MyNews. Entrevista concedida a Thiago Frison**. São Paulo, 26 mar. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GONÇALVES, Antônio. **Convergência midiática: a TV e os telejornais se encontram na Internet**. In: Primeiro Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo, SP.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KALOGEROPOULOS, Antonis; CHERUBINI, Federica; NEWMAN, Nic. **The Future of Online News Video**. Oxford: University of Oxford/Reuter Institute, 2016. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>. Acesso em 05 jan. 2019.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LISBÔA, Gabriela. **A rotina do MyNews.** Entrevista concedida a Thiago Frison. São Paulo, 26 mar. 2019.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NOGUEIRA, Leila. **O conhecimento do telejornalismo disponível em um canal no YouTube.** 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo. 2018. Disponível em <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1423/705>. Acesso em 29 nov. 2018.

NOGUEIRA, Leila. **O web Jornalismo audiovisual:** uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia, 2005.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital.** Salvador: Editora Calandra, 2003

PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues; MARANGONI, Reinaldo. **Webjornalismo:** uma reportagem sobre a prática do jornalismo *online*. Indaiatuba: SP, 2002.

PETRY, Daniel Bassan. **Novas Mídias nas Audiovisualidades.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1593-1.pdf>. Acesso em 15 nov. 2018.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom.** Cambridge, Massachusetts: Belknap Press, 1983.

RIBEIRO, Oswaldo. **A comunicação da informação jornalística no telejornalismo online da TV News de Mato Grosso do Sul.** 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

ROSENSTIEL, Tom; MITCHELL, Amy. **You Tube & News:** a new kind of visual journalism. Washington D.C.. Pew Research Center: Project for Excellence in Journalism, 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna.** *Estud. av.*, São Paulo, v. 2, n. 2, 1988. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141988000200007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 set. 2013.

SILVA, Cláudia Cristina; RODRIGUES, Sônia Maria. **UOL News: análise do telejornalismo na web.** Arcos: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2005. Disponível em: [http://www.academia.edu/994247/UOL NEWS analise do telejornalismo na web](http://www.academia.edu/994247/UOL_NEWS_analise_do_telejornalismo_na_web). Acesso em: 20 set. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Recebido em 15 de março de 2021.

Aprovado 16 de junho de 2021.